

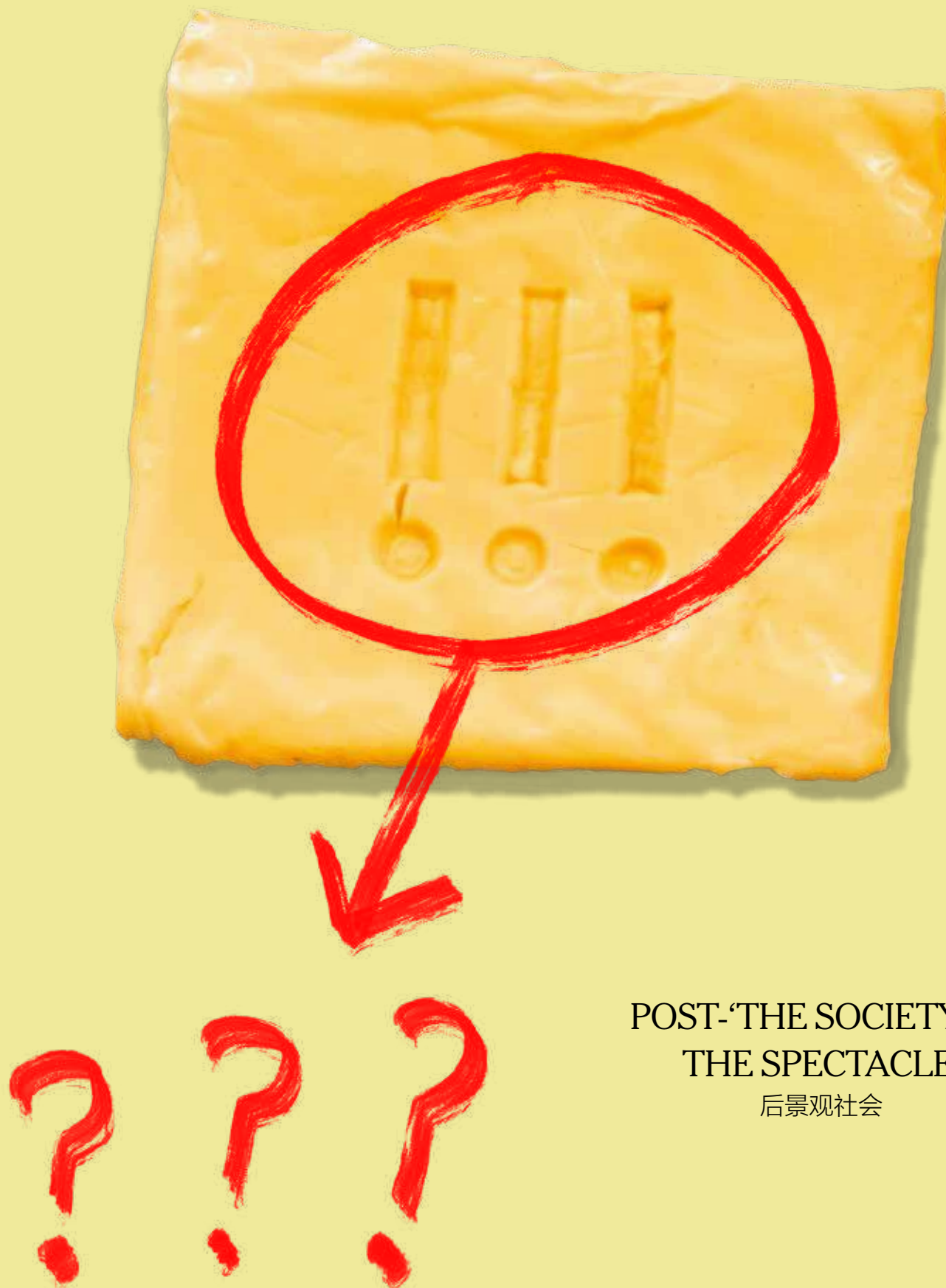


MSCHF

New York Times Life&Arts China,

MSCHF : Everyone Has A Key

March 2024



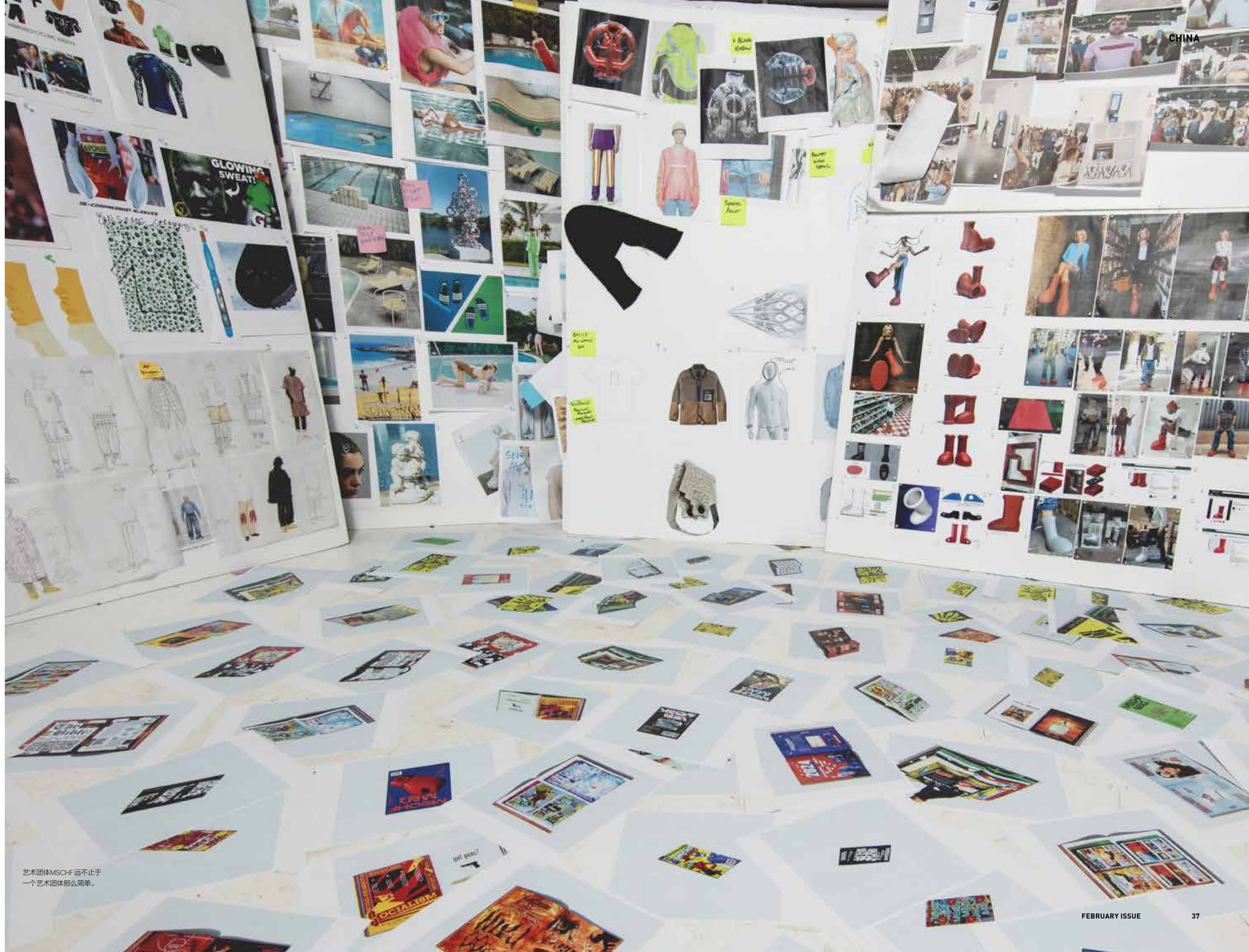
POST-‘THE SOCIETY OF
THE SPECTACLE’
后景观社会

EVERYONE HAS A KEY

谁是 MSCHF ?

撰文: 王佳妮 摄影: Guillaume Ziccarelli
监制: 吴亦飞 编辑: 景力

向商业开炮是艺术吗? 从一家创意公司到一个艺术群体, 恶搞大牌的MSCHF成了一件艺术品。



艺术团体MSCHF远不止于一个艺术团体那么简单。



MSCHF是谁？这个名字或许不是每个人都知道，但如果提起2023年年初在社交网络上大火的“阿童木大红靴”、用爱马仕著名的Birkin包的皮料制成的Birkenstock勃肯鞋，或许很多人都不陌生。这些因为奇思妙想不着边际的恶搞而走红出圈，被当作话题头条的明星产品背后有着同一个工作室的名字：MSCHF。

MSCHF的工作室位于纽约布鲁克林的一幢阳光充沛的砖墙小平房里，里面摆满了琳琅满目的奇怪物件，一进门甚至感到有些目不暇接与迈不开脚。一辆被涂鸦和喷漆包了个严实的报废小轿车停在大门口，旁边就是一辆长着眼睛的芭比粉色儿童学步车，上面还随意堆着一只鹿头，鹿头上躺着一个灰色婴儿玩偶。再往深处有几排白色办公桌，每个人的工位都称得上热闹非凡，绿植和文件齐飞。眼睛刚刚适应了面前的繁杂画面之后，一个梳着长发穿着白色短袖T的男生笑容满面地向我走来：“嗨，我是接受采访的Kevin！”

2013年，美国艺术家Brad Troemel发表名为“Athletic Aesthetics”的文章，他将英文中的“运动员”(athlete)和“美学”

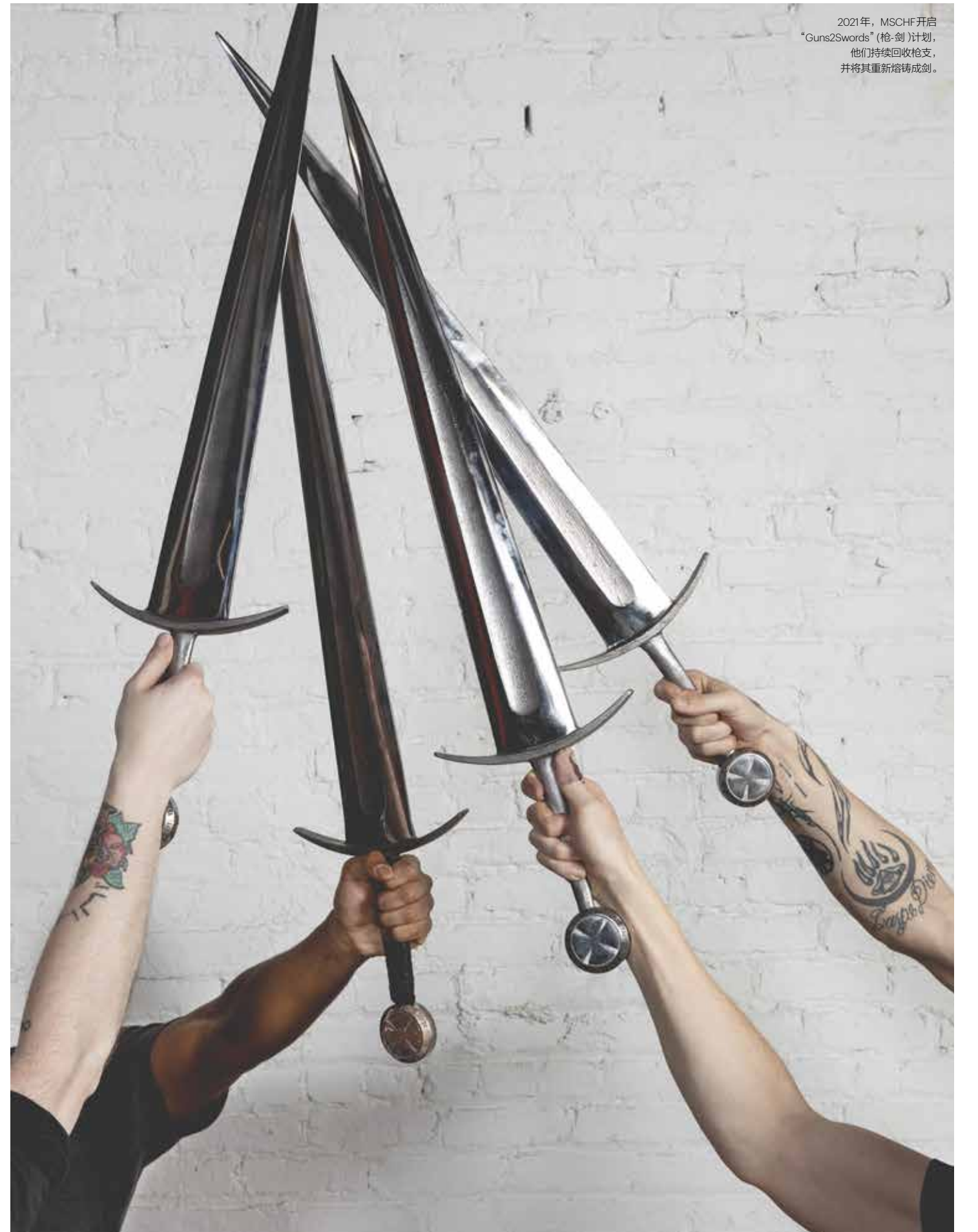
两个词拆解重新组合，发明出“aesthlete”一词，用来形容通过即时、快速的产出节奏碾压花费更多时间在创作工艺与概念沉淀上的同行，占领大众眼球和艺术市场高地的创作者。与文章同名的短语“Athletic Aesthetics”(运动的美学)也是他的发明，用来概括因互联网与社交媒体的快速发展应运而生的艺术生产模式。在他看来，创作者若想在信息洪流之中抓住大众转瞬即逝的注意力，必须将自己的“艺术品”拆解为一系列单独、可传播、可形成个人品牌标志的“物品”。

MSCHF，一家成立于2019年的商业公司+艺术团体，在初始之初就清晰地知道自己想要成为Troemel定义下的“aesthlete”式创作者。这个位于美国纽约布鲁克林的工作室在短短4年间以每两周发布一件新产品的速度创作出超过90件作品，其中许多件因其吸睛外表以及概念本身拥有的巨大话题性与争议性，一经发布就瞬时售罄，并在网络上形成病毒式传播。

MSCHF的发音与语意都借用单词“mischief”(恶搞、恶作剧)，也确实可以称得上作品如其名。几个初创成员来自包括艺术设计、政府、商业、科技在内的不同背景。Kevin Wiesner毕业

成立于2019年的MSCHF，
如今已经从一家创意公司变成
了一个艺术团体。

图片由Guillaume Zaccarelli 拍摄 本文致谢@法整画廊 (PERROTTIN)



2021年，MSCHF开启
“Guns2Swords”(枪-剑)计划，
他们持续回收枪支，
并将其重新熔铸成剑。



“Key4All”(所有人的钥匙)是MSCHF的最新项目, MSCHF公开为同一辆车出售了1000把钥匙, 每一个拥有钥匙的人都有资格打开这辆车, 但也都无法单独拥有这辆车。MSCHF试图以此讨论公共、分享和共享: 当所有人都拥有钥匙时, 谁又真正拥有钥匙?

售光,它背后的MSCHF也一炮而红。2021年6月,MSCHF又发布了仿照耐克Air Max 97球鞋的“Satan Shoes”(“撒旦之鞋”),声称充气鞋底里包括66cc的红墨水 and 一滴人类鲜血。666双新鞋在不到一分钟的时间里被抢购一空,并迅速流入ebay在内的二级市场,被标以堪比原价十倍的价格。也是这双鞋让MSCHF招惹上了官司。耐克公司将MSCHF告上法庭,表示MSCHF在没有经过耐克公司授权的情况下更改了鞋子原本的设计。MSCHF后发表声明说,它们设计这两款鞋的初衷是讽刺当今商业世界无处不在的品牌联名现象,耐克公司只是碰巧成为了MSCHF此次玩笑的靶心。

虽然耐克公司的法律诉讼让MSCHF最终同意为两款鞋子的买家提供无条件退货,但这并没有阻挡MSCHF挪用其他品牌的标志开社会玩笑的尝试。2022年1月,MSCHF发布了名为“Cease&Desist Grand Prix”(“停终信函大奖赛”)的项目,出售带有可口可乐、迪士尼、亚马逊、特斯拉、赛百味、微软、沃尔玛和星巴克八家著名跨国公司注册商标的赛车服。不仅冒着出售非法商品的风险销售这些赛车服,MSCHF还为买家们设计了一场游戏令整场出售活动持续升温。通过选择一件带有该公司Logo的赛车服,买家猜测哪家公司将是第一个向MSCHF发出停终信函(C&D)的公司并下赌。猜对公司的获奖者将获得一顶带有MSCHF标志的帽子,帽子的设计风格与汽车轮胎制造商倍耐力的Logo风格相同。

停终信函在美国有明确的法律意图,用于要求终止并禁止某一项行为,否则将面临法律诉讼。MSCHF解释自己是在通过这



于布朗大学与罗德岛艺术学院,拥有工业设计与工程的学位。在MSCHF之前,他的工作经历包括创建一家“提供引人深思的互联网体验”(Thought-provoking internet experiences)的创意营销与网络开发公司,以及在纽约新博物馆进行艺术驻留。目前他担任MSCHF的创意总监。另一位接受媒体采访较多的联合创始人Gabriel Whaley曾在Buzzfeed工作,并在网上销售自己的个人项目,例如售价一美金的“坏建议”。Kevin说,大家在公司成立之初都认识彼此,都对成立一家别出心裁、戏弄当代文化的创意公司充满兴趣,因此聚合在一起。

2019年10月,MSCHF发布了运动潮鞋“Jesus Shoes”(“上帝之鞋”),外形与运动品牌耐克几乎一模一样,唯一不同的是,MSCHF在充气鞋底里灌入了60cc液体,并在发布文案中声称其是来自于约旦河中的“圣水”,并标上了3000美金的高价。《圣经》马太福音29章中提到,耶稣拥有在水面上行走的能力。这个拿宗教传说作为玩笑的营销策略让这款鞋迅速出圈



鞋堆掩埋下的MSCHF成员

戏谑、玩乐、叛逆、狡猾、乐于批评且善于揭露荒谬。时而臭名昭著，时而从善如流。究竟谁是MSCHF？

将其交给大众，有点像玩一个有既定剧本但并不严格按照剧本行事的角色扮演游戏。”

“Key4All”或许是一个绝佳的例子。这个在2022年发起的项目在包括Twitter、Discord在内的网络社区掀起了一场追踪热潮。MSCHF在网上以20美金同时出售1000把属于一辆2004年出厂的PT漫步者轿车的钥匙。要找到这辆神秘的汽车，购买者必须拨打MSCHF的汽车定位热线，该热线会提供寻找轿车的提示。在之后的9个月里，这辆轿车在纽约的不同大洲被不同的购买者接龙传递，也被涂上了各种颜色的颜料。MSCHF在通过这个项目做一个社会实验，测试大众如何分享、使用、与操纵公共资源。在这场实验中，轿车成为了一种公共、共享资源。“没有一个玩家‘拥有’这辆车，因为任何拥有钥匙的人都可以随时找到并驾驶它，我们希望它不受监管。”MSCHF的创始合伙人Greenberg说道。

这场类似于楚门的游戏的真人游戏的精彩程度超出工作室的想象。有人试图为自己保留对于这辆车的使用权而封锁GPS，将其“软禁”在自家地下停车场以求独自占有它，然后其他拥有钥匙的玩家则会聚在一起破解信号封闭系统将这辆车“解放”。有人会在车道上突然打开车门，并因此在网络上遭遇到霸凌。甚至有玩家复制了这辆车的追踪系统，将监视权转移至用户一端。Kevin说：“它变得像是一个真正的游戏，人们会找到它，试图为自己保留它。这实际上也有点像是一个人们以某种方式自我监管的社区。”

这辆漫步者轿车在漫长的9个月旅程之后最终以引擎停止工作结束了它的使命。如今它静静躺在MSCHF布鲁克林工作室中，一进门就可以看到。数不清被多少次涂鸦过的车身遍布斑驳的颜色，如同一件见证了一场精彩真人秀的档案文物。

在MSCHF的线上商店里，不同实物与虚拟商品的价格可以相差万里，有超过一千美金的跑鞋、高达几十万美金的印刷品，也有五美金即可参与的博彩游戏。价格数额成为了作品概念、也是游戏本身的杠杆之一，也为MSCHF的创作博得更多噱头。MSCHF深知每一件作品被赋予的价格本身即是营销的主要卖点之一，而通过制造爆款作品博得更多关注、激发公众在一次次

图片由Guglielmo Zaccarelli拍摄本文致谢受访者Pierrot(N)

鞋频繁出现在MSCHF的恶搞对象中，无论是2019年的“Jesus Shoes”(上帝之鞋)还是2021年的“Satan Shoes”(撒旦之鞋)都是MSCHF对无处不在的商业联名的揶揄与嘲讽。





2020年，MSCHF创作了“This Foot Does Not Exist”（这只脚不存在），人们可以通过发送短信获取一张性感而不露骨的“脚图”。

产的Spot@机器人。在它上面安装了机枪。艺术家原本的创意是允许公众在画廊里远程控制雕塑，令其开枪，破坏空间与机器人。MSCHF的原意是通过此件作品令人们反思技术在军事武力活动中的角色，Daniel Greenberg曾在采访中表示：“看着这些机器人舞动嬉戏，我们很容易将它们视为可爱的人类伙伴。但值得记住的是，它们的大尺寸版本往往是军事部署中的走狗。”就在贝浩登纽约画廊展览开幕之后的第二天，有人看到Spot@机器人与纽约警察署的警官一同在街上巡警。但随后波士顿动力公司公开谴责MSCHF利用他们的产品宣扬“暴力、伤害与恐吓”，并通过远程控制破坏了展馆内的机器人系统。展览中展出了另一件对美国的枪支文化作出评论的作品，“GunsSwords”计划。从2021年起，MSCHF向公众回收二手枪支，它们会将回收后的枪支熔化成剑作为补偿。

当被问起为画廊创作作品与以商业公司的形式在网络商店上出售同样富有创意的商品的区别时，Kevin回答：“这个问题很有趣。我们在网络上发布的项目很多都是在对艺术世界‘开炮’，而且互联网或许是更好地传播这些概念作品的渠道。因为画廊的观众与空间都很有限。但是画廊给我们一些更偏向艺术创作、大型的实体作品提供了机会。它是一个单独于外部世界存在的空间。它确实也把我们的作品带到了更多不同的地方。”就在刚刚过去的2023年年末，MSCHF的首个美国境外的个展在韩国首尔开幕。

Kevin说：“从方法论的角度看，我们在做的诸多项目的内核其实是非常一致的，基本上是利用流行和大众文化进行艺术实践。但我认为我们所做的恶作剧都是非常善良的。”在过往采访中，MSCHF成员曾提到，他们不认为商业模式的介入削弱了工作室项目的艺术性。他们以企业的形式运营，因为这是最有效的、可以把事情办成的管理与运行方式。相反，MSCHF认为公开承认自己以公司形式运作是一种诚实的做法，而不是像某些经营着拥有数百名员工的大公司的艺术家一样，“一切都只写着一个人的名字”。

在MSCHF的创作轨迹中，可以看到多重艺术前辈的影子。

例如挪用现成品挑战已有艺术定义的杜尚，例如在艺术与商业世界之间丝滑游走、通过将艺术转换成绝佳生意反思物质过剩与消费主义的安迪·沃霍尔。作为后互联网时代诞生的新艺术团体，MSCHF更是在自身实践的方方面面嵌入了当今时代特有的印迹。买家不仅仅只是作品的观赏者，更是在社交媒体日益成熟、无孔不入的当下一一次次成为创意实践的参与者与话题风潮的追随与制造者。艺术生产的链条被拉长至概念生成、产品生产、销售、传播的层层环节。每一次产品的推出都变成了MSCHF工作室所发起的一场行为表演，网络上的每一次转发、跟帖、评论——赞许或是辱骂，都变成了这场行为表演的元素之一。在一次次表演的循环往复之中，MSCHF的公众形象逐渐从碎片化的印象弥合为一个整体。或许，MSCHF就这样成为了一件艺术品本身。而这样的流程或许对于每一个深谙社交媒体规则的年轻人都再熟悉不过。

戏谑、玩乐、叛逆、狡猾、乐于批评且善于揭露荒谬。时而臭名昭著，时而从善如流。究竟谁是MSCHF？

Q&A

L&A：截止到目前为止，MSCHF最赚钱的项目是什么？

最亏的又是什么？

Kevin：（笑）我不觉得我可以告诉你这个问题的答案。不过，我可以给你讲讲我们之前讨论的盈利模式。我们把所有项目分成三类：赚钱的，亏钱的，还有有的时候我们会有不赚不亏的项目。当然，有的时候我们可能把第三类往盈利的那一堆里尽量推一推。

L&A：那你们一定有一个很厉害的会计。

Kevin：或者很糟糕的，不是很有创造力的（笑）。另外还可以透露的是，大众常常猜测我们哪个项目挣钱了，哪个项目亏损了。他们的猜测往往是错误的。有的时候人们会以为我们是个抢钱机器，靠销售用户数据赚钱。但说真的，我们根本没有什么渠道去追踪用户的数据。另外，我想让观众对于我们的盈利模式感到迷惑其实是对我们很有利的一件事情。这可能会促使他们跳出经济模型去重新思考我们的项目，或许从一个更偏向行为艺术的角度。

L&A：能聊聊你们在韩国首尔的展览吗？

Kevin：我们都去到了现场。开幕现场很酷。不过说实话，我不知道韩国观众会对我们的作品做出什么样的反应。因为至少在我自己看来，MSCHF的很多作品其实是深深根植于美国本土的大众文化里的。比如我们在韩国的展览期间做了一个公共活动，在周日售卖Chick-fil-A（美国著名炸鸡快餐品牌）的炸鸡。这背后其实有一个梗，因为美国本土的Chick-fil-A企业文化中有很深的基督教影响，因此是不在周日开门的。我们其实是在对这个社会现象作出回应。

L&A：MSCHF团队内有所谓的“核心价值观”吗？

Kevin：我们在创立之初立了几条非成文的规则：要做多种类别的产品，故意迷惑大众，让大众无法定义这到底是一家做什么的公司；每一件产品的形式、媒介都要尽可能挑战市场上已有的商品，并且以尽可能快的速度推陈出新；还有就是摆脱一切第三方线上平台、创建属于自己的专属频道进行发售。我们也不希望大家可以看出不同作品之间有很明显的风格区分，每一件作品背后的创作者都应该是MSCHF整个团队。◆

话题讨论之中重新思考已有的经济、文化、社会结构的形式也成为了MSCHF最擅长的把戏。MSCHF曾买下一张英国艺术家Damien Hirst充满88个圆点的印刷品，并将88个圆点分别剪下，以每张480美元的价格出售。之后，它们还将已经布满孔洞、但仍留有Hirst签名的剩余部分冠以“88 Holes”的新名称并拍卖，最终拍出261400美金的价格，超出原版价格近九倍。艺术媒体Artnet记者Taylor Dafoe评价这个项目是“班克斯式（Banksy-esque）的，将传统上被归类于高尚一端的概念艺术与被看作低俗的互联网愚弄行为融为一体，旨在对碎片化的艺术投资与市场的过度投机性质发表意见”。Kevin在接受媒体采访时曾如此评价“88 Holes”被卖出高价的现象：“这是一个充满希望的迹象，表明艺术市场仍然渴望创新，尽管买家会奖励那些年复一年创作出同样作品的艺术家……”

在2022年的美国迈阿密巴塞尔艺术与设计展览会上，MSCHF与贝浩登画廊合作，展出了一台特制的ATM机。它外表与一个标准的ATM机相同，但显示屏上会显示所有使用这台机

器的用户的账户余额，并将其账户存款数据以排行榜的形式显示出来。Kevin向我介绍这件作品：“这是我和贝浩登合作的开端。从构思阶段开始，我们就知道这件作品必须也只能在巴塞尔艺博会上展出，因为在这里，艺术与金钱价值之间的相互流动、堆叠达到了极致。而我们的ATM排行榜是这一特征的纯粹凝练，是炫耀财富冲动的极致显现。”伴随这件作品的是一场实时表演，人群聚集在一起观看某个用户插入银行卡片，并大声谈论屏幕上显示的数字与结果。屏幕上占领前排的用户甚至会带着更多的钱回来，只为与作品拍一张更好的自拍照。

而这个项目也成为了MSCHF与专业画廊展开合作的开始。2022年底，纽约贝浩登画廊展出名为“No More Tears, I am Lovin’ It”的MSCHF个展。展览将画廊空间变成了一个拥有多个区域的互动式购物中心。画廊空间给予了MSCHF更大的自由度创作大型、实体雕塑作品，包括一件意在揭露为纽约警察局提供武器的波士顿动力公司宣传虚伪公司形象的作品“Spot’s Revenge”（斯波特的复仇）。雕塑底部是一个波士顿动力公司生



来源于Mischief（恶搞）一词的MSCHF逐渐成为一种新的文化图腾。